

Kaufanregend

Das Flugblatt erreicht als klassisches Push-Medium rund sechs Mio. Österreicher, weiß feibra-Geschäftsführer Franz Hausleitner.

WIEN. Gegründet wurde das Unternehmen feibra im Jahr 1963. 2011 wurde das Unternehmen von der Post-Regulierungsbehörde RTR konzessionierter Postdienstleister und bietet seit her Versandlösungen für Briefe, adressierte Mailings, Zeitschriften und Zeitungen. Im Interview sprach Geschäftsführer Franz Hausleitner über Geomarketing und den Erfolgsgarant Flugblatt.

medianet: Herr Hausleitner, wie lief das Jahr 2018 für feibra?

Franz Hausleitner: Wir blicken auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurück. Die Umsatzerlöse entsprachen den Erwartungen und wir konnten mit dem Digitalen Prospekt unser Angebot in Richtung Online erweitern.

medianet: Mithilfe von Geomarketing stellt feibra gedruckte Prospekte und Flugblätter zielgruppenoptimiert zu; wie funktioniert das konkret?

Hausleitner: In der einfachsten Form definieren unsere Kunden ihre Zielgruppe anhand von Kriterien wie Alter, Kaufkraft oder geografischen Kriterien, und wir wählen für sie jene Zustellgebiete aus, in denen diese Zielgruppe überdurchschnittlich stark repräsentiert ist.

Damit lassen sich Streuverluste vermeiden und damit Druck- sowie Zustellkosten sparen. Neben der Reduktion von Streuverlusten bietet die feibra ihren Kunden aber auch interessante Möglichkeiten, um Kundenpotenziale zu identifizieren und die regionale Kundenpenetration zu verbessern. Der Status quo kann beispielsweise auf Basis der Verortung von Kundenkarten-Daten oder Postleitzahl-Befragungen am POS erhoben und grafisch übersichtlich auf einer Karte dargestellt werden. Die Ergebnisse lassen sich auf einzelne feibra-Werbegebiete herunter-



© Martina Berger

Geschäftsführer

Franz Hausleitner leitet das Unternehmen feibra. Gemeinsam mit seinem Team blickt er auf ein erfolgreiches Jahr 2018 zurück.

brechen, wodurch speziell in urbanen Gebieten, wo die feibra sehr kleine Verteileinheiten hat, 'weiße Flecken' rasch sichtbar werden. In Workshops mit dem Kunden können anschließend die Streugebiete unter Einbeziehung von lokalem Know-how (zum Beispiel von Filialleitern) und Standorten von Mitbewerbern entsprechend optimiert werden.

medianet: Ist das Flugblatt also immer noch ein Erfolgsgarant?

Hausleitner: Das Flugblatt ist ein klassisches Push-Medium und erreicht rund sechs Millionen Österreicher. Handelsunternehmen bringen mit Angebotswerbung Kundenfrequenz in ihre Filialen; eine aktuelle Studie von Focus Media Research zeigt beispielsweise, dass bei Lebensmitteleinzelhändlern und

Drogeriefachmärkten der Prospektanteil an den klassischen Werbeausgaben (Bruttowerbewertung Print, Rundfunk, TV) zwischen 56% und 78,6% liegt. Daneben schafft es das Flugblatt aber auch, Bedarf überhaupt erst zu wecken. Gerade jetzt im Frühling kann man das sehr gut beobachten, wenn Gartencenter und Baumärkte mit ihren Flugblättern daran erinnern, dass es im Garten einiges zu tun gibt und auch gleich eine Reihe interessanter Produkte vorstellen.

medianet: Wie erklären Sie sich dieses Phänomen; prognostizierte man doch so oft 'Print ist tot'.

Hausleitner: In den letzten Jahren konnte man oft lesen, dass das gedruckte Flugblatt am Ende ist und Handelsangebote bald nur mehr online konsumiert werden. Wenn man sich aber die Nutzungsdaten von Print-Flugblättern ansieht, ergibt sich ein völlig anderes Bild: Bei den wöchentlich pro Haushalt zugestellten Prospekten liegt Österreich im europäischen Spitzenfeld und auch beim Konsumenten ist dieser Werbekanal hinsichtlich Sympathie und Kaufanregung ganz vorn. Das liegt natürlich auch an der Haptik – nicht wenige Konsumenten wollen Flugblätter immer noch in der Hand halten, um darin zu blättern oder sie zum Einkaufen mitnehmen.

Aktionsportale sind natürlich eine gute Ergänzung, weil sie einfache Preisvergleiche ermöglichen; sie zielen aber auf Konsumenten ab, die bereits ein konkretes Kaufbedürfnis haben. Ich glaube also nicht, dass sie das gedruckte Flugblatt ersetzen können und werden. Als feibra bieten wir unseren Kunden mit dem Digitalen Prospekt nun auch eine interessante Möglichkeit, Print-Flugblattkampagnen in die Online-Welt zu verlängern

56%

Push-Medium

Bei Lebensmitteleinzelhändlern und Drogeriefachmärkten liegt der Prospektanteil an klassischen Werbeausgaben zwischen 56% und 78,6%. Das Flugblatt erreicht rund sechs Mio. Österreicher.